

Fatores indiciadores do preço de um quarto de hotel: uma aplicação a uma amostra de hotéis portugueses

Indicative factors for hotel room prices: an application to a sample of Portuguese hotels

Fernando Oliveira TAVARES ¹; Luís PACHECO ²; Jorge BORGES ³

Recibido: 28/04/16 • Aprobado: 24/05/2016

Conteúdo

1. Introdução

2. Externalidades no turismo

3. Fatores de localização dos hotéis

4. Metodologia de investigação

5. Resultados dos modelos de Regressão

6. Conclusão

Bibliografia

RESUMO:

O objetivo deste artigo é a análise do preço das diárias praticadas num quarto de hotel, tendo em conta o tipo de quarto, a época do ano e as vistas dos quartos, de três empreendimentos turísticos localizados em frente ao mar, em diferentes regiões de Portugal. Da revisão de literatura sobre as externalidades ligadas ao turismo e sobre os fatores de localização de hotéis, verifica-se que perdura o facto de a localização ser um fator preponderante na escolha de um hotel. Conclui-se que a localização, as vistas para o mar, a época do ano e o tipo de quarto, explicam o preço de um quarto de hotel.

Palavras-chave: Turismo, localização hoteleira, preços hoteleiros, externalidades hoteleiras. Regressão linear múltipla.

ABSTRACT:

With this paper we intend to analyze hotel room's daily accommodation prices, considering the room type, the period of the year and the view from the room, of three hotels located by the seaside, in three different regions of Portugal. From the literature review about externalities connected to tourism and hotel location determinants, we confirm that location is an important factor behind the choice of a particular hotel. So, we conclude that location, sea view, the period of the year and the type of room largely explains the hotel room price.

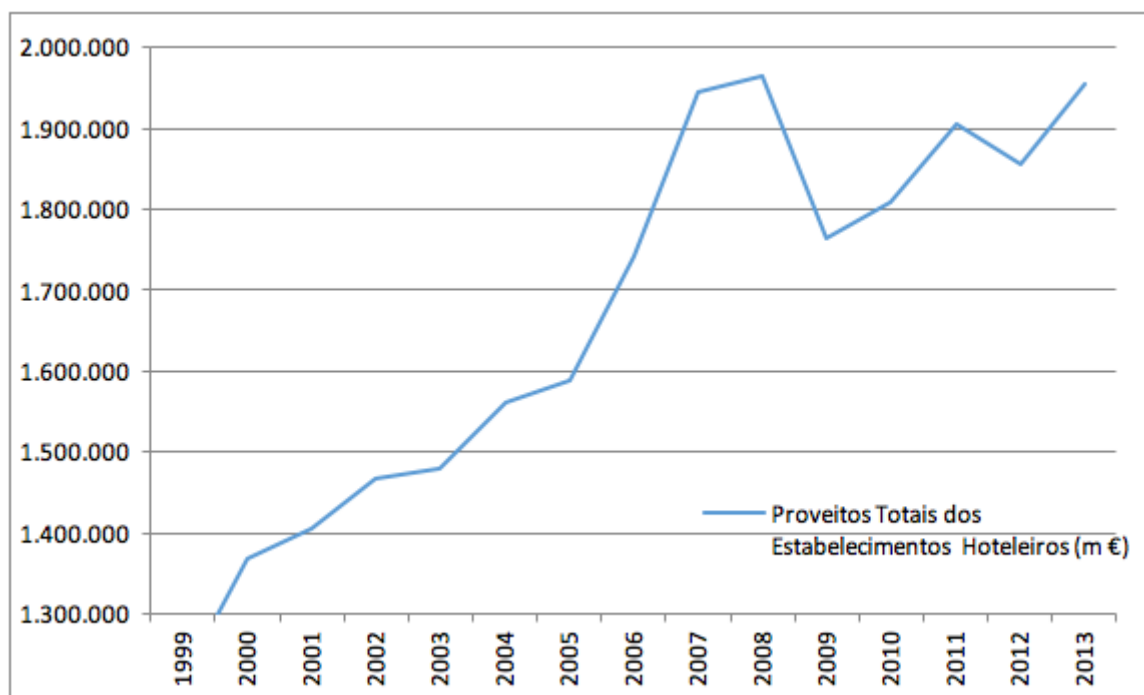
Keywords: Tourism, Hotel location, Hotel prices, Hotel externalities, Multiple linear regression

1. Introdução

Em Portugal, o turismo é uma indústria importante que muito se desenvolveu ao longo dos últimos anos e que contribui para o desenvolvimento das economias locais e nacionais, com forte participação na criação de emprego e de trocas comerciais com outros setores da economia.

Conforme pode ser observado no Gráfico 1, os proveitos dos estabelecimentos hoteleiros em Portugal têm vindo a aumentar ano após ano, embora com algumas oscilações nos anos mais recentes, caracterizados por uma situação económica interna e externa menos favorável.

Gráfico 1: Proveitos Totais dos Estabelecimentos Hoteleiros em Portugal – (Milhares de Euros)



Fonte: Elaboração Própria (Dados PORDATA)

Foi em meados do século vinte, sobretudo a partir do final da Segunda Guerra Mundial, que houve uma grande expansão da atividade hoteleira (Vila, Brea; 2012). Para o desenvolvimento de um hotel é necessário ter em conta determinados fatores que contribuem para o seu correto desenvolvimento e que devem ser tidos em avaliação. A localização é importante para a criação de qualquer atividade económica e a atividade hoteleira não é exceção. A localização em si implica externalidades, que podem ser positivas ou negativas. Neste estudo aprofunda-se a externalidade vista para o mar e vista para terra que os quartos de hotel localizados à beira-mar possuem e a sua repercussão no preço dos mesmos. Pensamos que o conhecimento por parte dos gestores hoteleiros do valor das diferentes externalidades dos quartos de hotel constitui um aspecto importante da definição de tarifas e da gestão hoteleira em geral.

O artigo encontra-se dividido em seis secções. Na secção seguinte faz-se um enquadramento do tema onde é apresentado o conceito de externalidades, em particular no âmbito do turismo e hotelaria, sendo revista alguma da literatura mais relevante sobre o tema. A terceira secção apresenta uma sùmula dos fatores explicativos da localização dos hotéis. Na quarta secção é apresentada a metodologia de investigação, nomeadamente, o modelo a estimar e as suas variáveis. Na secção seguinte são analisados e interpretados os resultados dos modelos de regressão. Por último, na última secção faz-se uma reflexão baseada nos resultados e apresentam-se algumas sugestões para trabalhos futuros.

2. Externalidades no turismo

Muitas atividades geram custos ou benefícios para pessoas que nelas não se encontram diretamente envolvidas. Estes efeitos, normalmente inesperados, designam-se por custos ou benefícios externos ou, resumidamente, por externalidades (Frank e Bernanke, 2003; Mankiw, 2009). A externalidade surge quando as empresas ou os indivíduos ao realizarem as suas ações levam em consideração somente os benefícios e os custos privados e não os benefícios e custos totais.

Segundo Silva (2004) e Tavares, Pereira e Moreira (2012), podemos considerar nas externalidades os aspetos positivos e negativos gerados pelo próprio homem, como o trânsito, a poluição, a segurança, a oferta de entretenimento, os hospitais, as escolas, as farmácias, os serviços públicos, entre outros. As externalidades negativas estão normalmente relacionadas a aspetos ambientais – trânsito, poluição, etc.

Segundo Lopes (2012), as externalidades são benefícios disponíveis apenas às empresas localizadas no território em questão, as quais participam da criação das próprias externalidades. São bens intangíveis que não podem ser adquiridos no mercado. Como influenciam somente um grupo de empresas com proximidade geográfica, as externalidades são bens coletivos e não bens públicos, já que não são acessíveis a toda a sociedade. O mesmo autor salienta que a sociedade acaba por ser beneficiada indiretamente pelas externalidades positivas através do crescimento e desenvolvimento regional.

De acordo com Duguine (2011), o turismo em si gera muitos benefícios quer a nível local, regional ou mesmo para o país, através de criação de postos de trabalho, desenvolvimento das redes locais de transporte,

entre outros. De acordo com o *Conselho Mundial de Viagens e Turismo* (WTTC), em Portugal, o contributo total do setor das viagens e turismo para o PIB atinge em 2015 os 16% (WTTC, 2015). Os turistas são por vezes sinónimo de capacidade financeira ao injetarem dinheiro nos locais onde visitam, seja em alimentação, lazer, visitas a espaços culturais ou desportivos, aquisição de *souvenirs*, etc. Do ponto de vista negativo, os locais turísticos podem aumentar os preços dos bens e serviços para níveis que as populações locais deixam de ter capacidade de suportar financeiramente.

De acordo com Duguine (2011), o setor do turismo é uma indústria importante em comparação com outros setores da economia pois requer muitos recursos gratuitos e bens públicos para satisfazer as necessidades e a procura dos turistas. Para Eusébio (2006), o desenvolvimento turístico tem implicações em agentes individuais ou coletivos que não fazem parte nem da oferta turística (empresas que fornecem produtos aos visitantes), nem da procura (visitantes). Os efeitos podem ainda ser categorizados em efeitos económicos, socioculturais e ambientais, conforme Quadro 1.

Quadro 1: Externalidades do turismo

Agente influenciado	Natureza	Tipo de efeito		
		Económico	Social	Ambiental
Principalmente o indivíduo	Benefícios	Novas infraestruturas de transporte, novos equipamentos e atividades recreativas, culturais e desportivas.	Efeitos de demonstração positivos (exemplo, melhores cuidados de saúde, melhor educação).	Melhoria da paisagem.
	Custos	Inflação	Congestionamento de tráfego e de pessoas; Aumento da criminalidade, efeitos de demonstração negativos.	Poluição (visual, sonora, das águas e do ar).
O Estado e o bem estar coletivo	Benefícios	Aumento direto, indireto e induzido das receitas.	Valorização cultural.	Preservação da flora e da fauna.
	Custos	Despesas na construção e manutenção de infraestruturas e atrações turísticas que não possuam um sistema de utilizador pagador; Despesas de segurança; Despesas na recolha de resíduos sólidos.	Aumento dos serviços de segurança, saúde, proteção de incêndios e de limpeza.	Destruição da flora e da fauna.

Fonte: Eusébio (2006)

Também de acordo com Eusébio (2006), em Portugal, embora se procure aproveitar o turismo como uma força para a convergência económica das regiões, o país continua a ser um mosaico de contrastes em termos turísticos pois sofre de fortes desequilíbrios estruturais em termos de distribuição espacial, verificando-se uma forte concentração da atividade turística num grupo restrito de regiões – Algarve, Madeira e Lisboa.

De acordo com Arauzo e Viladecans (2006), a localização das atividades económicas, tem merecido desde há muitos anos uma atenção especial por parte dos investigadores. Von Thünen (1826) debruçou o seu estudo no conceito de renda fundiária, no qual defende que o fator distância é o mais importante na definição da localização da renda fundiária, tal qual ela ocorria. Segundo Campo e Brea (2010) a distribuição espacial das atividades económicas é o resultado de oportunidades e de estratégias de localização traçadas em função de determinados objetivos. No entanto, os processos de decisão são complexos e envolvem uma importante componente económica, pois grande parte das atividades humanas envolve a utilização e a partilha de recursos limitados.

No entender de Paixão (2008) a composição social de cada localização urbana é o fator-chave na decisão da localização. O desejo das famílias é morar num bairro junto a famílias do mesmo tipo, usufruindo das externalidades de vizinhança. Cada bairro está associado a uma externalidade de vizinhança que corresponde

ao perfil socioeconómico e cultural dos habitantes. Segundo Tavares *et al* (2012) as externalidades urbanas são um conjunto de características específicas de uma localização que contribuem de forma negativa ou positiva para a satisfação dos indivíduos. Segundo os mesmos autores, quando as famílias procuram a sua residência preocupam-se não só com o imóvel em si mas também em saber como a vizinhança interfere na qualidade do imóvel e como afeta o seu preço de localização. As escolhas dos indivíduos retratam além da preferência por um conjunto de bens materiais uma parte de bens não materiais, que indicam a qualidade de vida do seu local de residência. Uma localização desejável das propriedades residenciais é determinada principalmente pela proximidade de escolas, de lojas e de transportes públicos (Tavares e Pacheco, 2015). Adam (2014) referem que as zonas litorais diferenciam-se por apresentar uma série de particularidades decorrentes das vantagens proporcionadas pela ligação à terra e ao mar. Tais vantagens de localização estão relacionadas a atividade e usos que são próprios do litoral, entre eles a exploração dos recursos marinhos, a circulação de mercadorias e pessoas por intermédio do transporte marítimo e a apropriação da orla marítima como espaço de lazer e turismo. Segundo Adam (2014), o rápido processo de urbanização das zonas litorais, a exploração das atividades de turismo e comércio e a progressiva periferação das camadas de menor rendimento destacam-se como elementos determinantes dos padrões de uso e ocupação dos terrenos destas regiões. Enquanto o turismo e o comércio, através do aumento da procura pela construção de equipamentos turísticos e residências de luxo, impulsionam a competitividade e especulação no setor imobiliário, populações excluídas e sem acesso ao mercado formal de terras alojam-se em áreas impróprias à ocupação.

3. Fatores de localização dos hotéis

Avaliar e selecionar a localização ideal para a fixação de um hotel tornou-se uma das questões mais críticas para a indústria hoteleira. Na indústria hoteleira a localização do empreendimento é um fator importante e determinante para atrair clientes para o hotel, por isso a seleção da localização de um empreendimento envolve a análise de toda uma região, bem como condições de acesso e transporte. Segundo Píccolo e Gândara (2012), pode-se inferir que as atividades económicas, neste caso a hotelaria, dispersam-se de forma seletiva pelo espaço, que apropriado começa a ser influenciado pela atividade.

Christaller (1955) estabeleceu uma relação entre a atividade do turismo e a teoria dos lugares centrais. Christaller afirmou que se é possível estabelecer para os lugares centrais leis exatas de localização, isto não é possível para os lugares periféricos (ligados ao turismo) com a mesma exatidão matemática. O máximo que pode ser dito é que estes espaços, que são os mais afastados das localidades centrais e também das aglomerações industriais, têm as mais favoráveis condições de localização para os lugares turísticos. Estes não se encontram no centro das regiões povoadas, mas na periferia. Christaller (1955) aponta o turismo como sendo a única atividade económica que, intrinsecamente, reúne um expressivo potencial de desconcentração espacial, contrariando a tendência à concentração. O turismo possui uma tendência natural para a periferia de áreas centrais ou de regiões densamente povoadas, em razão do turista procurar conhecer áreas distintas e distantes do seu espaço habitual. Por consequência, os fatores de localização para o desenvolvimento do turismo encontram-se vinculados à existência de ambientes e culturas diferenciados. Existem duas restrições, como na localização dos lugares centrais: de um lado, os custos de transporte ou de viagem limitam a extensão da viagem e, por outro lado, as vantagens da aglomeração da sociedade também atuam sobre o turismo. Silva (2004) destaca que os fatores anteriores atuam no sentido de constituir uma hierarquia dos lugares de turismo, e das suas relações, possibilitando ao turista optar, no conjunto de várias combinações, entre a maior proximidade com a natureza e a inserção em grandes centros turísticos.

Segundo Silva (2004) o turismo de massas exerce uma função modificadora da hierarquia urbana, que se manifesta no crescimento e multiplicação dos centros turísticos de litoral em detrimento dos núcleos do interior, de um país ou de uma região. Neste sentido, a transformação de um espaço pela atividade do turismo resulta na definição de uma determinada estrutura hierárquica, ou seja, as áreas turísticas apresentam uma tendência de organizar o território, aproximando-se da estrutura espacial dos lugares centrais de Christaller (1955).

No entender de Teixeira, Soares e Pelissari (2012) na indústria hoteleira, assim como em qualquer prestação de serviços, é importante ter em atenção o que o cliente necessita, ou seja, a agregação de valor está estreitamente relacionada ao atendimento das necessidades dos clientes. Devem ser tomadas decisões básicas na implantação de um empreendimento hoteleiro, nomeadamente o segmento de mercado, ou seja, para quem o hotel se destina, qual o tipo de hotel e onde o localizar. Petrocchi (2002) salienta que existem diversos fatores do meio e da procura que devem ser considerados nos estudos de implantação do hotel. A localização é um fator fundamental, uma vez que uma má localização pode resultar na inviabilização do

empreendimento. A escolha de um local para um empreendimento hoteleiro, numa determinada cidade, vai depender de fatores que variam em relação ao tipo específico de hotel que se pretende instalar.

Chou e Chen (2008) afirmam que a partir do funcionamento prático de um hotel pode-se concluir que os fatores que permitem alcançar o sucesso são a sua reputação, o seu estilo de construção, a sua estrutura financeira, o marketing, a qualidade dos seus funcionários e a sua localização. Leite e Lucena (2010) entendem que a localização é um fator importante que influi no desempenho futuro das operações e a boa localização do hotel não só pode ajudar a aumentar a captação de mercado e a rentabilidade, porque estabelecendo uma boa localização irá encurtar o período de retorno do capital fixo investido, mas também pode aumentar o conforto da estadia do cliente. A escolha da localização implica um conjunto de planos e sinergias como o tráfego, meios de transporte, áreas comerciais, centros de congressos, aeroportos.

Segundo Pinto (2009), o preço é uma das componentes mais sensíveis em virtude de influenciar diretamente a receita da empresa, contribuir para o seu lucro, a sua imagem e a captação de mercado. A política de preços dos serviços prestados leva em conta o perfil do cliente, o produto, a natureza e o local da venda, o momento e a quantidade de compra. Nos preços de serviços, tanto os segmentos de clientes como o seu congêneres, o composto mercadológico, são considerados.

Segundo Chan e Wong (2006), numa pesquisa realizada em hotéis de Hong Kong os viajantes em negócios tendem a escolher os hotéis com base nas suas experiências com os que prestam bons serviços, bem como pelas suas localizações e por recomendações das empresas que representam, enquanto os que viajam em lazer e os que têm menores níveis de escolaridade confiam nas recomendações dos agentes de viagem. Para diferentes perfis de clientes, têm sido aplicadas diferentes tarifas por determinados hotéis e podem ser estabelecidas diferentes formas de comunicação para influenciá-los nas suas decisões de escolha. Segundo Pinto (2009), a localização é o principal fator na escolha do hotel, ou seja, 97% dos turistas que viajam em lazer e 93% dos que viajam em negócios escolhem o hotel segundo a sua localização. A segunda variável que decide a escolha é a marca do hotel, ou seja, esse fator é adotado por 57% dos turistas que viajam em lazer e 54% dos que viajam em negócios.

Pinto (2009), com base nas teorias de localização, propõe aos profissionais dos hotéis analisar: 1) o intuito do serviço e do perfil da procura (teoria dos lugares centrais); 2) o efeito económico que o *cluster* tem em termos de concorrência e o potencial de desenvolvimento da região; 3) a teoria da oferta de locação, ou seja, a permissão do uso relaciona-se com a capacidade de pagar e que, quanto mais elevada for essa capacidade, maior a possibilidade de situar um imóvel comercial próximo ao centro da cidade.

Para Píccolo e Gândara (2012), são várias as considerações que devem ser feitas sobre a seleção da localização do empreendimento hoteleiro, entre elas, o ambiente económico local e regional, a altura limite de edifícios, a facilidade de estacionamento, a existência de instalações públicas, a facilidade de tráfego e de acessibilidades, os fatores geográficos, os recursos naturais e a dimensão do terreno. Píccolo e Gândara (2012) afirmam que as condições de estacionamento também devem ser incluídas como fator de seleção de localização, pois um número adicional de lugares de estacionamento irá atrair mais hóspedes. Pan (2002) categorizou diversos fatores para a seleção de um determinado hotel turístico, baseados na adequação do empreendimento, como: conveniência e tráfego, boa percepção visual, instalações públicas e outros serviços, a aplicação de regulamentações e a flexibilidade do espaço.

Para Silva (2004), o consumidor turístico percebe como melhor destino aquele que lhe proporciona uma oferta comum de produtos e serviços e não uma oferta dispersa de hotéis, praias, restaurantes, museus e outros. Neste sentido, Silva (2004), um destino turístico que ofereça num mesmo espaço ou em espaços contíguos um amplo leque de facilidades para os seus clientes, tornando assim eficaz a deslocação que efetuaram, quanto ao uso do tempo despendido e a outros custos de interação espacial, estará também a alcançar eficácia em relação aos custos em que se incorreu visando atrair tais clientes. Neste contexto, a procedência da capacidade de atração do destino é expressa através do seu âmbito espacial de influência. Chou e Chen (2008) afirmam que do ponto de vista do meio envolvente, questões de ordem pública, tais como incêndios, taxa de roubos e furtos também são preocupações importantes a ter em conta na escolha do local.

4. Metodologia de investigação

O principal objetivo deste trabalho empírico consiste em analisar as externalidades relacionadas com as vistas para o mar, as vistas para terra, e o seu impacto no preço da diária associada a três empreendimentos turísticos, pertencentes ao mesmo grupo hoteleiro, tendo em conta a época do ano e o tipo de quarto. Na escolha dos empreendimentos turísticos foi tida em apreciação a sua dimensão (preferencialmente superior a cem quartos), categoria (todos de quatro estrelas) e fundamentalmente que apresentassem a característica de

possuir vistas para terra e ao mesmo tempo vistas de mar. Na análise a seguir efetuada foram utilizados dados de valores de oferta de setembro de 2013 a setembro de 2014.

O primeiro empreendimento turístico está situado na vila da Ericeira. Trata-se de um hotel de quatro estrelas localizado na primeira linha de mar, proporcionando vistas frontais de mar e vistas para a localidade. Coloca ao dispor 208 quartos distribuídos por 5 andares. O segundo empreendimento turístico está situado na Meia Praia, em Lagos. Esta unidade de quatro estrelas beneficia de uma vista frontal para o mar, uma piscina com 1200m² e vistas para a cidade. Está localizado a cerca de 200 metros da linha de mar, possuindo à sua frente um extenso areal. Coloca ao dispor 247 quartos distribuídos por 3 andares. O terceiro empreendimento turístico está situado no concelho de Santa Cruz na ilha da Madeira tendo vistas diretas para o mar e vistas para a montanha. Este hotel de quatro estrelas dispõe de 262 quartos distribuídos por 4 andares.

A localização escolhida para o estudo incidiu sobre três regiões de Portugal com forte presença turística como a região do Algarve, nomeadamente Lagos, região da Madeira (SC) e a Praia da Ericeira (ER), situada no concelho de Mafra, conhecida pelas condições favoráveis que oferece aos praticantes de *Surf*. Os Hotéis estudados inseridos nestes três locais proporcionam aos seus hóspedes vistas de mar (VM) e vistas para terra, característica fundamental para o estudo realizado.

No estudo realizado teremos em conta quatro tipos de quartos. Single, Twin (QD), Twin Familiar (TwF) e Suite JR (SJR). O quarto Twin dispõe de duas camas de solteiro ou de uma cama de casal. O Familiar dispõe de mais uma cama. O quarto Suite JR disponibiliza uma área maior com a existência de uma sala de estar. Os hotéis em estudo apresentam 5 épocas do ano. De 1 de novembro a 31 de março, época caracterizada pelos meses do ano mais frios em Portugal (época A). De 1 de abril a 31 de maio e de 21 de setembro a 31 de outubro, altura do ano anterior e posterior ao verão, apresentando temperaturas mais amenas (época B). De 1 a 30 de junho, época do ano caracterizada pelo início do verão (época C). De 1 a 18 de julho e de 24 de agosto a 20 de setembro (época D). E, por fim, de 19 de julho a 23 de agosto, que representa o pico do verão em Portugal (época E).

Portanto, as variáveis independentes (local, época, tipo de quarto e vista) escolhidas representam os fatores determinantes de um Hotel para explicar o preço do quarto (variável dependente).

Iremos procurar testar as seguintes hipóteses:

H1: o preço do quarto de hotel depende da localização (mais caro em Lagos do que na Ericeira ou em Santa Cruz)

H2: o preço do quarto de hotel depende da vista (mais caro com vista de mar)

H3: o preço do quarto de hotel depende da época do ano (mais caro na época E e mais barato na época A)

H4: o preço do quarto de hotel depende do tipo de quarto (mais cara a Suite JR e mais barato o quarto single)

Para justificar a relevância das variáveis mencionadas anteriormente, recorreremos ao modelo de regressão linear múltipla, que é uma técnica de análise de dados onde se assume que existe uma relação linear entre a variável dependente e um conjunto de variáveis explicativas (Gujarati e Porter, 2008). O estudo é composto por uma regressão linear múltipla para a variável preço. Segundo Gujarati e Porter (2008), a regressão linear múltipla é a técnica mais utilizada quando se deseja estudar o comportamento de uma variável dependente em relação a outras que são responsáveis pela variabilidade observada naquela.

O modelo de regressão linear múltipla descreve uma variável dependente como função de várias variáveis independentes. Considerando como variável dependente o Preço, será testada a seguinte regressão:

$$P_{i,t} = \alpha + \beta_1 ER_{i,t} + \beta_2 SC_{i,t} + \beta_3 VM_{i,t} + \beta_4 EpB_{i,t} + \beta_5 EpC_{i,t} + \beta_6 EpD_{i,t} + \beta_7 EpE_{i,t} + \beta_8 QD_{i,t} + \beta_9 TwF_{i,t} + \beta_{10} SJR_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

Onde:

α – termo independente;

$P_{i,t}$ – Preço do quarto do Hotel i na época t ;

β – Coeficiente da regressão a estimar para cada uma das variáveis explicativas;

$X_{i,t}$ – Variável independente do Hotel i na época t ;

$\epsilon_{i,t}$ – Erro ou variável aleatória residual que descreve os efeitos de $P_{i,t}$ não explicados.

Com esta especificação, consideramos como elemento base um quarto single, sem vista mar, na época mais baixa do ano, no hotel de Lagos. Portanto, para a localização, consideramos Lagos como a categoria-base, pelo que esta variável não é incluída diretamente na regressão dados os seus problemas de colinearidade perfeita com as variáveis "Ericeira" e "Santa Cruz". Ou seja, se um hotel não está na Ericeira ou em Santa

Cruz, estará certamente em Lagos. Para a vista de mar versus vista para terra, consideramos esta última como categoria-base para esta característica do quarto. Relativamente às épocas do ano, consideramos a época A (1 de novembro a 31 de março) como sendo a categoria-base. Para o tipo de quarto, os quartos arrendados para uso individual (cujo preço difere dos quartos arrendados para mais que uma pessoa, dado o mesmo quarto) foram considerados a categoria-base, ao contrário dos quartos arrendados por mais do que uma pessoa. Por último, um quarto do tipo "Single" foi considerado como categoria-base, sendo os outros tipos de quarto "duplo", "Twin Familiar" e "Suite JR" incluídos na regressão.

Segundo Gujarati e Porter (2008), as variáveis utilizadas na regressão linear múltipla devem respeitar os pressupostos da independência dos resíduos, homocedasticidade, normalidade dos resíduos, linearidade dos coeficientes e ausência de multicolinearidade, não sendo necessária uma análise de autocorrelação para o modelo em análise, visto que as observações recolhidas, provêm de dados seccionais e não de dados temporais. Para validar estes pressupostos, estimou-se o modelo de regressão linear múltipla através da análise do coeficiente de correlação de Pearson, do coeficiente de determinação, do fator inflacionário de variância (VIF) e do teste de Kolmogorov-Smirnov.

5. Resultados dos modelos de Regressão

O Quadro 2 apresenta os resultados obtidos através da regressão cuja variável dependente que se pretende explicar é o Preço de um quarto de hotel, sendo também apresentados os coeficientes de determinação e a estatística F.

Quadro 2: Modelos de Regressão do Preço

	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4	
(Constante)	136,260	***	127,314	***	89,948	***	69,505	***
Ericeira	-19,510	*	-19,510	*	-19,510	***	-17,500	***
Santa Cruz	-40,727	***	-43,709	***	-43,709	***	-35,898	***
Vista de Mar			17,891	**	17,891	***	14,322	***
Época B					14,375	*	14,375	**
Época C					40,292	***	40,292	***
Época D					53,500	***	53,500	***
Época E					78,667	***	78,667	***
Quarto Duplo							9,200	**
Twin Familiar							21,067	**
Suite JR							31,235	***
R	0,400		0,456		0,827		0,911	
R ²	0,160		0,208		0,683		0,829	
R ² _a	0,146		0,187		0,663		0,814	
D W	0,826		0,881		0,662		0,865	
F	11,176	***	10,144	***	34,498	***	52,969	***

Fonte: Elaboração Própria

Nota: * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001

Relembramos que a interpretação do modelo está condicionada pela escolha que realizámos para as categorias-base em cada uma das categorias apresentadas.

Foi realizada a regressão que pretendia explicar o preço dos hotéis com base em toda a informação categórica disponibilizada, ou seja:

- Se o Hotel é o Lagos, Ericeira ou Santa Cruz;
- Se a vista é terra ou mar;
- Se o quarto é Twin, Twin Familiar ou Suíte JR;
- Se o quarto foi arrendado como individual ou duplo;
- Se o arrendamento foi feito na época A, B, C, D ou E.

Foram testados 4 modelos, mas o que explica melhor a variável é o modelo que contém todas as variáveis, visto que todas se revelam estatisticamente significativas para explicar a variável em questão. Todas as variáveis são estatisticamente significativas e, de acordo com o coeficiente de determinação, a variação do preço é explicada em 82,9% pelas variáveis. No entanto, salienta-se que as variáveis explicativas são *dummies*, pelo que os resultados dos coeficientes de regressão são a diferença de médias entre cada um dos valores.

O valor da estatística F, que possui distribuição F-Snedecor, apresenta um valor de 52,969 para o Preço e a esta estatística está associado um *p-value* de 0,000, revelando a significância global da regressão. Poderemos interpretar a relação entre as variáveis através da seguinte equação:

$$P = 69,505 - 17,500*ER - 35,898*SC + 14,322*VM + 14,375*EpB + 40,292*EpC + 53,500*EpD + 78,667*EpE + 9,200*QD + 21,067*TwF + 31,235*SJR.$$

Onde:

- P - Preço
- ER – Ericeira
- SC – Santa Cruz
- VM – Vista de Mar
- EpB – Época B
- EpC – Época C
- EpD – Época D
- EpE – Época E
- QD – Quarto duplo
- TwF – Twin Familiar
- SJR – Suíte JR

Do modelo 4 da regressão podemos observar que o hotel com os preços dos quartos mais valorizados é o hotel de Lagos (visto que esta é a localização de referência para a estimação – categoria-base) e o hotel de Santa Cruz é o que tem os preços mais baixos, validando assim a hipótese H1. Estima-se então que um quarto com as mesmas características seja mais barato em 35,90 euros se estiver localizado em Santa Cruz em vez de Lagos. As vistas de mar são valorizadas positivamente (o que era esperado), isto é, os quartos com vistas de mar têm, em média, preços mais elevados na ordem dos 14,32 euros. Este resultado valida a hipótese H2.

A época do ano menos valorizada é a época de 1 de novembro a 31 de março, (a época mais baixa), sendo a mais valorizada a de 19 de julho a 23 de agosto (época E, que corresponde ao verão em Portugal e à época das férias), sendo a diferença entre ambas dada por 78,67 euros, o que está de acordo com o estipulado na hipótese H3. A segunda época do ano mais valorizada é a de 1 a 18 de julho (época D), onde os preços são iguais ao período de 24 de agosto a 20 de setembro. A terceira época com os preços mais elevados é durante todo o mês de junho (Época C), que corresponde ao início da época balnear. Existe ainda outra época onde os preços são coincidentes e está no quarto nível hierárquico de preços que é a época entre 1 de abril e 31 de maio (nesta época está presente o início da primavera e muitas vezes a altura da Páscoa) e entre 21 de setembro e 31 de outubro. Este resultado é coerente com a localização dos hotéis. Todos estão em zonas marítimas e a proximidade à época balnear trará uma maior procura para estes quartos, dada a valorização do seu espaço envolvente. Este efeito é, como seria de esperar, claramente visível no preço dos quartos.

O quarto *Twin* é o quarto base, com o preço mais baixo, sendo todos os outros mais valorizados. A Suíte JR apresenta o valor mais elevado e valoriza-se em média 31,24 euros relativamente ao quarto *Twin*, assumindo que os quartos pertencem ao mesmo hotel e que estão na mesma época do ano, o que valida a hipótese H4. Há também uma diferença identificada e estatisticamente significativa entre um quarto individual e um

quarto duplo. Para o mesmo quarto, quando este é cobrado para uma pessoa adicional, o seu preço acresce em média 9,20 euros.

Portanto, os resultados estão de acordo com o esperado, validando as quatro hipóteses avançadas e mostrando a importância dos diferentes fatores sobre o preço de um quarto de hotel.

Ao analisar a variável dependente concluiu-se que os resíduos apresentam uma distribuição normal. Verificou-se que os resíduos se distribuem aleatoriamente em torno de zero, por isso não estamos na presença de homocedasticidade. Verificou-se também que os VIF para todas as variáveis explicativas foram menores que quatro, podendo-se afirmar que não existe presença de multicolinearidade entre as variáveis independentes. O teste de Kolmogorov-Smirnov, usado para averiguar a normalidade dos resíduos, apresentou um *p-value* maior do que o nível de significância de 5% para todas as variáveis.

6. Conclusão

O desenvolvimento deste trabalho empírico visou obter conclusões quanto ao efeito da externalidade gerada pelas vistas para o mar e vistas para terra no preço das diárias de um quarto de hotel, a par da identificação de outros fatores indiciadores.

No estudo de Tavares *et al* (2012) é referido que embora as externalidades sejam importantes e o seu estudo tenha revelado aspetos interessantes, não há conhecimento de como as externalidades são valorizadas em Portugal.

Da análise dos resultados obtidos podemos concluir que a externalidade "vista" é um fator determinante no preço praticado por este grupo hoteleiro. A presença da vista para o mar representa uma valorização de cerca de 14,32 euros em relação à vista para terra. Nos três estabelecimentos estudados, a vista para o mar valoriza o preço do quarto, sendo este também valorizado pelo fator época e pelo tipo de quarto. Como referido anteriormente, a época do ano menos valorizada é a época de 1 de novembro a 31 de março e a mais valorizada de 19 de julho a 23 de agosto, sendo a diferença entre ambas dada por 78,67 euros. Esta valorização é explicada pelas estações do ano no hemisfério Norte onde entre os meses de novembro e março é altura do inverno e as temperaturas são mais baixas. Como os hotéis são situados junto ao mar, a época de eleição é o verão, razão pela qual durante os meses de junho e agosto os preços praticados são muito mais elevados. Nos meses mais frios os preços praticados são mais baixos, sendo uma forma de atrair hóspedes.

De referir que muitas das vezes será difícil quantificar a vista para o mar como uma externalidade positiva ou negativa. Na perspetiva do Hotel será uma externalidade positiva, uma vez que contribui para a valorização do preço da diária. Do lado do consumidor poderemos ter em conta o poder de compra do indivíduo que escolhe estes estabelecimentos hoteleiros. Podemos considerar a vista para o mar como um ponto negativo se a valorização dada pelo Hotel for superior ao que o consumidor está disposto a pagar, mas por outro lado, podemos considerar uma externalidade positiva se o indivíduo estiver disposto a despende mais para usufruir no conforto do seu quarto a vista para o mar. Convém salientar que o ponto de estudo principal é a apreciação da vista no preço não estando em consideração as repercussões que advêm do quarto estar virado diretamente para o mar, tais como o ruído provocado pelo oceano, a existência de praias lotadas, entre outros.

Embora tenham sido consideradas aquelas variáveis independentes como as principais variáveis para explicar o preço, isto não significa que não existam outras variáveis com um papel importante nesta temática. Por exemplo, a idade do hotel ou da sua última remodelação, o facto de estar instalado num edifício histórico, oferecer outras amenidades (e.g., spa, ginásio, jardins, etc.), podem ser fatores determinantes.

Refira-se que a cadeia de Hotéis em estudo não considera o nível do piso como determinante do preço da diária dos quartos. Igualmente, não foram apresentados pela cadeia de Hotéis os preços praticados em épocas especiais como Páscoa, Natal, Dia dos Namorados, entre outros.

De referir que todas as variáveis são *dummies*. Seria desejável para trabalhos futuros a obtenção de variáveis mais quantitativas. Todas as observações provêm do mesmo grupo hoteleiro, pelo que seria interessante considerar os preços de quartos praticados por outras unidades hoteleiras.

Pensamos que este trabalho exploratório proporciona aos profissionais do setor, e à comunidade académica em geral, uma visão do impacto de determinados fatores diferenciadores de um quarto de hotel no preço praticado.

Bibliografia

ADAM, I. (2014). Hotel Characteristics and Location Decisions in Kumasi Metropolis, Ghana. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, vol. 16(4), pp. 653-668. DOI:10.1080/14616688.2012.762689

- ARAUZO, J. e VILADECANS, E. (2006). **Industrial location at the Intra-Metropolitan Level: A negative binomial approach**. *Estudios de Economía Española*, nº 224, FEDEA.
- CAMPO, M. e BREA, J. (2010). Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine. *Revista Galega de Economía*, vol. 19(2), 2010, pp. 1-11. ISSN 1132-2799
- CHAN, E. e WONG, S. (2006). Motivations for ISO 14001 in the hotel industry. *Tourism Management*, 27 (2006), pp. 481-492.
- CHOU, T.-Y. e CHEN, M.-C. (2008). A fuzzy multi-criteria decision model for international tourist hotels location selection. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 27(2), pp. 293-301.
- CHRISTALLER, W. (1955). As Contribuições Para a Geografia do Turismo. *Erdkllnde, Bonn*, vol. 9(1), pp. 1-19.
- DUGUINE, H. (2011). Economia del Turismo: Externalidades en el sector Turístico. *Notas en Turismo y Economía*, Año II, nº III, pp. 57-75. ISSN 1853-1504
- EUSÉBIO, M. (2006). Avaliação do Impacte Económico do Turismo a Nível Regional: O Caso da Região Centro de Portugal, <http://hdl.handle.net/10773/1839>, Universidade de Aveiro.
- FRANK, R. e BERNANKE, B. (2003). **Princípios de Economia**, McGraw-Hill, Lisboa.
- GUJARATI, D. e PORTER, D. (2008). **Basic Econometrics**, 5th edition, McGraw-Hill/Irwin.
- LEITE, Y. e LUCENA, E. (2010). O Modo Empreendedor de Desenvolvimento de Estratégias da Líder de Mercado do Setor Hoteleiro Brasileiro. *Espacios*. vol. 31 (3), Pág. 41
- LOPES, R. (2012). Universidade, Externalidades e Desenvolvimento Regional: As Dimensões Socioeconómicas da Expansão do Ensino Superior em Vitória da Conquista. Tese de Doutoramento, Universidade de Barcelona, Barcelona.
- MANKIW, N. (2009), **Princípios de Microeconomia**, 5ª Edição, Cengage Learning, USA.
- MARÔCO, J. (2014), **Análise Estatística com o SPSS Statistics** (6ª ed.). Lisboa: ReportNumber.
- PAIXÃO, L. (2008). Externalidades de Vizinhança, Estruturação do Espaço Intraurbano e Preços dos Imóveis: Evidências Para o Mercado de Apartamentos de Belo Horizonte. *Ensaio FEE, Porto Alegre*, vol. 31(1), pp. 235-258.
- PAN, C. M. (2002). Market Concentration Ratio Analysis of the International Tourist Hotel Industry in Taipei Area. *Tourism Management Research*, vol. 2(2), pp. 57-66.
- PETROCCHI, M. e BONA, A. (2002). **Agência de Turismo: Planeamento e Gestão**. Editora Futura, São Paulo.
- PÍCCOLO, D. e GÂNDARA, J. (2012). Distribuição espacial da hotelaria de rede no estado do Paraná (Brasil). *Turismo & Sociedade*, vol. 5(2), pp. 466-488.
- PINTO, E. (2009). Tarifa e Ocupação em Hotéis: Provocando o Modelo de Apreçamento Convencional. *Turismo em Análise*, vol. 20(3), pp. 469-484.
- SILVA, J. (2004). A localização das atividades turísticas no espaço: Uma análise sob a perspectiva do desenvolvimento urbano regional. *RDE - Revista de Desenvolvimento Económico*, vol. 6(9), pp. 73-82.
- TAVARES, F. e PACHECO, L. (2015). Fatores determinantes na escolha de apartamentos: estudo empírico em Portugal. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, vol. 3(4), pp. 5-26.
- TAVARES, F., PEREIRA, E. e MOREIRA, A., (2012). Avaliação imobiliária: Dois casos da importância das vistas com externalidades. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, vol. 11(4), pp. 2-13.
- TEIXEIRA, O.; SOARES, M. e PELISSARI, A. (2012). Análise do ambiente organizacional - um estudo no setor hoteleiro de Florianópolis – SC. *Espacios*. vol. 33 (4), Pág. 11
- VILA, N. e BREA, J. (2012). Los Establecimientos Termales Como Atractivo Turístico del Siglo xxi y Dinamizadores Del Desarrollo Local. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, vol. 5(12), p.15, ISSN: 1988-5261.
- VON THÜNEN, J. (1826), **Der isolierte Staat in beziehung auf landwirtschaft und national ekonomie**. Traduzido de C. M. Wartenberg (1966) Von Thünen's isolated state. Pergamon Press, Oxford.
- WTTC (2015). **Travel & Tourism Economic Impact 2015 - Portugal, World Travel and Tourism Council - Conselho Mundial de Viagens e Turismo** (WTTC), Londres.

1. Mestre em Finanças, pela Universidade Portucalense. Doutoramento em Gestão Industrial pela Universidade de Aveiro. Professor Auxiliar na Universidade Portucalense. Master in Finance at the Portucalense University. PhD in Industrial Management at the University of Aveiro. Assistant Professor at Portucalense University. Email: ftavares@upt.pt

2. Mestre em Economia Monetária e Financeira (ISEG – Lisboa). Doutoramento em Economia (UTL – Lisboa). Professor Associado na

Universidade Portucalense. Master in Finance and Monetary Economics (ISEG – Lisbon). PhD in Economics (Technical University of Lisbon). Associate Professor at Portucalense University. Email: luisp@upt.pt

3. Licenciado em Economia pela universidade Portucalense, Mestre em Finanças pela Universidade Portucalense. Degree in Economics at the Portucalense University. Master in Finance at the Portucalense University. Email: borges_jorge@hotmail.com

Revista Espacios. ISSN 0798 1015

Vol. 37 (Nº 26) Año 2016

[Índice]